



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Licenciatura en Relaciones Públicas

Plan de Trabajo de TFL

**Cómo las relaciones públicas ayudan a construir la imagen de los
hoteles boutiques en el barrio de San Telmo de la Ciudad de
Buenos Aires, a través de la gestión de las redes sociales: el caso
del Hotel Bohemia Buenos Aires.**

Alumno: Christian Javier Jeria Vargas

Directora de carrera: Mg. Ana Laura García Luna.

Tutor de Trabajo Final de Licenciatura: Lic. Patricio Puerta.

Buenos Aires, 25 de octubre de 2019.

1. Capítulo I

<u>La vida en la cultura digital</u>	4 - 16
1.1 Nativo digital.....	4 - 5
1.2 Sociedad digital y cultura.....	5 - 9
1.3 Redes Sociales.....	9 - 16
1.3.1 Facebook y Twitter.....	11 - 15
1.3.2 Las redes sociales y los medios de comunicación.....	15 - 16

2. Capítulo II

<u>La hotelería en tiempos digitales</u>	17 - 31
2.1 Historia de la hotelería.....	17 - 18
2.2 Variaciones de las conductas de las personas.....	18 - 21
2.3 San Telmo: Un poco de historia.....	21 - 31
2.3.1 Principales atracciones de San Telmo.....	24 - 31

3. Capítulo III

<u>Las relaciones públicas y las redes sociales</u>	32 - 45
3.1 La imagen.....	35 - 37
3.2 La Identidad.....	37- 39
3.3 Los públicos.....	39 - 42
3.4 Community Manager.....	42 - 45

4. Capítulo IV

<u>Modelo de Plan de Comunicación para el Hotel Bohemia Buenos Aires</u>	46 - 60
4.1 Introducción.....	46
4.2 Problema.....	46 - 48
4.3 Objetivo Principal.....	48
4.4 Estrategias.....	48 - 49
4.5 Mensajes Claves.....	49
4.6 Mapa de públicos.....	49 - 50
4.7 Acciones de comunicación.....	50 - 56

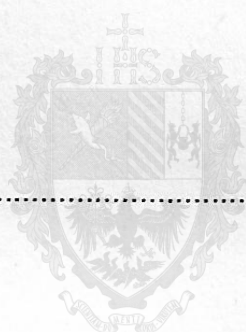
4.7.1	Redes sociales.....	50 - 51
4.7.2	Comunicación constante y establecer nuevos vínculos.....	51
4.7.3	Agencias de Viajes.....	51
4.7.4	Encuestas y Entrevista.....	51 - 56
4.8	Métodos de evaluación.....	56 - 57
4.9	La cultura y sociedad digital en Bohemia	57 - 58
4.9.1	Las redes sociales del Hotel.....	58 - 59
4.9.2	Un plan para #BohemiaHotel.....	59 - 60

5. Capítulo V

<u>Conclusiones</u>	61 - 63
---------------------------	---------

Anexo

❖ Bibliografía.....	64 - 65
---------------------	---------



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I: La vida en la cultura digital

1.1 Nativo Digital

Las posibilidades de comunicarse a grandes distancias son un hecho que se ha naturalizado a lo largo de los últimos años. Esta naturalización no es sólo social, sino que también es biológica; los seres humanos que nacen y nacerán ya saben y sabrán de antemano cómo utilizar los nuevos dispositivos tecnológicos. No sólo ocurre con las personas naturales entre sí, sino que también sucede desde las organizaciones hacia las personas naturales y viceversa, pero además entre las organizaciones. Esto impacta en nuestras conductas, actitudes, modos de ver el mundo, pensar, ordenar nuestras ideas, organizar los tiempos y muchas otras situaciones.

...los consumidores y próximos productores de casi todo lo que existe (y existirá) son los nativos digitales, y entre ambos cortes generacionales (o poblaciones) las distancias son infinitas, y las posibilidades de comunicación y de coordinación conductual se vuelven terriblemente difíciles, sino imposibles, a menos que *existan mediadores tecnológicos intergeneracionales* (carrera que algunos hemos emprendido hace muchos años y que habría que codificar a institucionalizar bastante más) (Piscitelli, 2009, pág.41).

Estas posibilidades de acceder a la información y de comunicarse sin límites ha generado una brecha generacional mucho mayor a las vividas anteriormente. Las diferencias entre una generación y otra son múltiples. Igualmente, las generaciones que viven estos procesos de cambio, o sea, que no son nativos digitales, en su mayoría se han tenido que adaptar y sumarse a estas nuevas formas de interacción con personas, empresas u otro tipo de organizaciones. Desde periodistas, empresarios, líderes de opinión, políticos, famosos de la TV, hasta la persona más

común en la sociedad. Esto ha demostrado cómo se han adaptado estas generaciones y cómo han superado las barreras antes establecidas por el contexto, ya sea a nivel político, social, tecnológico, o cualquier otro nivel de clasificación.

La educación tiene un rol fundamental en cómo superar estas brechas con personas que tienen que adaptarse o con personas que todavía no lo han hecho. Los cambios son muy rápidos debido a la evolución de la tecnología y del desarrollo de la interacción social entre las sociedades del mundo y dentro de la sociedad de un mismo país.

La desventaja de un nativo digital ante una persona que no lo es, es la frustración. Pero, ¿por qué la frustración? Porque un joven nativo digital tiene todo el acceso a todo lo que él necesita saber, entender, comprender, disfrutar, etc. Este acceso puede ser desde una tarea escolar hasta el resultado inmediato de un partido de fútbol o sobre un nuevo conocimiento que necesita saber de inmediato dentro de una charla con un amigo. Siguiendo con esta secuencia, este joven siempre accedió de forma rápida e inmediata a sus necesidades. Nunca tuvo que vivir los procesos históricos de hace al menos 10, 20 ó 30 años atrás, ni mucho menos de los de la generación de sus abuelos.

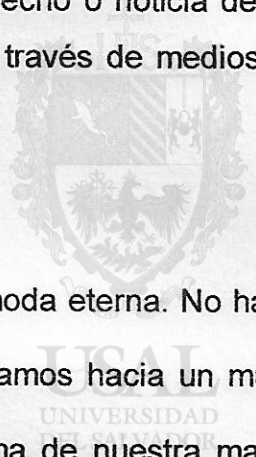


El proceso de recopilar, acceder o interactuar de una persona que no es un nativo digital por el cual atravesó años atrás, pasó por la frustración, lentitud, denegación de acceso adquirir lo que precisaba en un momento determinado. No así un nativo digital, donde nunca tuvo que esperar una fila de varias personas para poder llamar a su casa, o esperar que salga el disco de su grupo favorito para poder tener acceso a él, o buscar información para una tarea en una biblioteca, como lo puede ser cualquier situación pasada fuera de nuestro tiempo presente. *“Que para nosotros — inmigrantes—, lo digital es una segunda lengua, se nota en todo lo que hacemos. Es un acento que matiza todas nuestras actividades y que se refleja fundamentalmente en nuestra vida académica y profesional”* (Piscitelli, 2009, pág.46).

1.2 Sociedad digital y cultura

En nuestra vida cotidiana, no podemos vivir sin segmentar una parte de nuestra mente enfocada a qué contenidos o qué hay en las redes sociales en el presente día, o a estar pendientes si hay aplicaciones de nuestros teléfonos móviles que se actualizaron o dieron alguna nueva notificación. De hecho, es lo que hacemos en gran parte de nuestro día; sin contar que queremos comunicar todo lo que hacemos, pensamos o sentimos a través de estas tecnologías para alguna persona en particular, grupo de personas o públicamente.

No podemos ni siquiera comer tranquilos, porque vivimos pendiente del teléfono móvil o qué video nuevo hay en las redes sociales o en internet, o cuáles son los memes (un acto cultural de la masificación en las redes sociales e internet que implica imitación o burla de un hecho o noticia de último momento de connotación pública en las redes sociales, a través de medios visuales como una imagen con mensajes o videos).



El mundo digital es una moda eterna. No hay aplicación o plataforma que dure demasiado... Vamos hacia un mundo en el que las redes sociales están en la palma de nuestra mano, en el dispositivo que vemos apenas nos despertamos y el último que ponemos a cargar al momento de irnos a dormir. El teléfono móvil es la red social y las tendencias en ese sentido son cada día más claras: desde equipos pensados para interactuar sobre la base de las funciones de Facebook hasta redes sociales, como Path o Instagram, que sólo existen en versiones móviles (López y Ciuffoli, 2012, pág. 16).

Nuestras acciones las simplificamos a aplicaciones, como, por ejemplo, tomar un taxi, afinar una guitarra, buscar una calle o un restaurante, buscar la definición de